



<http://management.wu.ac.th>



WMS MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE #4

May 8, 2015



MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE # 4

WALAILAK MANAGEMENT SCHOOL
WALAILAK UNIVERSITY

May 8, 2015



คำสั่งสำนักวิชาการจัดการ

ที่ 10 /2557

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดงาน การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ
“วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” (WMS Management Research Conference # 4)

.....

ตามที่ สำนักวิชาการจัดการ ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตและ
สร้างความเข้มแข็งด้านวิชาการ โดยกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ ภายใต้ชื่อ
“วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” (WMS Management Research Conference #4) เพื่อให้การ
ดำเนินการจัดงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ. 2535
จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดงานการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการ
ครั้งที่ 4” ประกอบด้วยคณะกรรมการอำนวยการและคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. คณะกรรมการอำนวยการ ประกอบด้วย

รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. รุ่งรวี จิตภักดี	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูลีรัตน์ คงเรือง	กรรมการ
อาจารย์สุวิจนา เพ็งจันทร์	กรรมการ
อาจารย์สุชาติ ฉันทสำราญ	กรรมการ
อาจารย์ศิริพร สว่างอารีรักษ์	กรรมการ
อาจารย์ไพโรจน์ นวลนุ่ม	กรรมการ
อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	กรรมการ
อาจารย์ ดร. จินตนิย จินตรานันต์	กรรมการ
นางสาวอรุณกาญจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

2. คณะกรรมการด้านการพิจารณาบทความและการนำเสนอ ประกอบด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูลีรัตน์ คงเรือง	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. พนิดา แซ่มช้าง	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง	กรรมการ
อาจารย์ ดร. วิภาวรรณ กลิ่นหอม	กรรมการ



อาจารย์ ดร. ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. เยี่ยมดาว ณรงค์ขวนะ	กรรมการ
อาจารย์ ดร. ปานแก้วตา ลัคนาวานิช	กรรมการ
อาจารย์ ดร. พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. สมจินตนา คุ่มภัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมใจ หนูผึ้ง	กรรมการ
อาจารย์ จรรยา ชาญชัยชูจิต	กรรมการ
นายปรุณภัณท์ พันธรักษ์	กรรมการ
นางสาวลัทธวรรณ ประทุมศรี	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวปวีณา กายพันธ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

3. คณะกรรมการด้านพิธีการ การจัดสัมมนา และประเมินผลโครงการ ดังนี้

อาจารย์สุวิจนา เพ็งจันทร์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์รัชฎาทิพย์ อุปถัมภ์ประชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ประภาดา ตลิ่งจิตร	กรรมการ
นางสาววรุณกาญจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

4. คณะกรรมการด้านเว็บไซต์และระบบลงทะเบียน ประกอบด้วย

อาจารย์สุชาติ ฉันทสำราญ	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์อุษเช็น นิยมเดชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์นลินี ทินนาม	กรรมการ
นางวิจิตรา ทองเทพ	กรรมการ
นางเบญจวรรณ ขอนแก้ว เลขาทิพย์	กรรมการและเลขานุการ

5. คณะกรรมการด้านการเงิน บัญชี และสวัสดิการ ประกอบด้วย

อาจารย์ศิริพร สว่างอารีรักษ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัลย์ ตั้งไทรย์ภพ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์สายพิชญ์ สัจจวิเศษ	กรรมการ
อาจารย์อลิศรา สระโมฬี	กรรมการ
อาจารย์รัชดา สุวรรณเกิด	กรรมการ
นางสาววนิดา เพชรขำลี	กรรมการและเลขานุการ



6. คณะกรรมการด้านสถานที่ อาหาร อุปกรณ์สื่อโสตฯ ปฏิคม ที่พัก กิจกรรมนำเที่ยว ประกอบด้วย

อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ศักดิ์ชัย ปิ่นเพชร	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. สุขุมล กุลแสงใส	กรรมการ
นายณัฐฤทธิกิตติ์ นรินรัตน์	กรรมการ
นางนุศรา ปานจันทร์	กรรมการ
นางสาวเกศวลีรัตน์ รัตนติลล ญ ภูเก็ต	กรรมการ
นางสาวมะลิดา เอี่ยมชำนาญ	กรรมการ
นางสาวลักขิกา เรืองสังข์	กรรมการ
นางสาวธัญญกมล คงแก้ว	กรรมการและเลขานุการ

7. คณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์และของที่ระลึก ประกอบด้วย

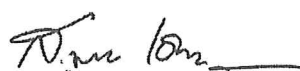
อาจารย์ไพโรจน์ นวลนุ่น	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัณย์ แก้ววันเพ็ญ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ปรีพจน์ ไทยสุชาติ	กรรมการ
นางสาวติยาพร ชูช่วย	กรรมการ
นางสาวกนิษฐา ทองใบ	กรรมการและเลขานุการ

8. คณะกรรมการด้าน Proceeding การประชุมทางวิชาการ ประกอบด้วย

อาจารย์ ดร. จินตนิย จินทรานันต์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. นีรนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ชสกันต์ เบ็ญจศักดิ์	กรรมการ
อาจารย์อรอนงค์ เฌิบแหลม	กรรมการ
อาจารย์พรเพ็ญ ทิพยนา	กรรมการ
อาจารย์บุญทวี จันทร์กลับ	กรรมการ
นางสาวสาวิตรี โชติยาสีหนาท	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวภัสราภรณ์ พุ่มดวง	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

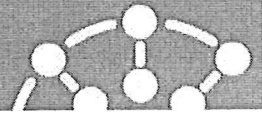
ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 22 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 22 ตุลาคม 2557



(รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)

คณบดีสำนักวิชาการจัดการ



การศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่มีผลต่อกลุ่ม
ดิจิทัลเนทีฟผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตประเวศน์ กรุงเทพมหานคร

**The Study of Behavior and The Process of Decision Making to Purchase
Clothes of Digital Natives Group through E-commerce Prawet District,
Bangkok Province.**

สิริชัย ดีเลิศ ชูลีพร พรหมสุวรรณ พิลาวรรณ บัวลา

Siricha iDealers, Chuleeporn Promsuwan, Pilawan Buala

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

General Business Management , Faculty of Management Science , Silpakorn University

E-mail: BUALA_P@silpakorn.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย และเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในเขตประเวศน์ กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตประเวศน์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้า ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่ใช้มากที่สุด คือ 1) Facebook 2) Line 3) Instagram และกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจกำลังซื้อด้านความสะดวกในการสั่งซื้อมีความสำคัญมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสำคัญมากที่สุด

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องแต่งกาย ดิจิทัลเนทีฟ

Abstract

The purposes of this research are to study the behavior and process, decided to bought custume. And to compare the decision to bought Costume through the electronic commerce of digital native group in Prawet district, Bangkok province. Samples used in research, this research is the studied of 400 The buyer costume through the electronic commerce system in Prawet district, Bangkok province. were analyzed using percentage. Mean, standard deviation, find the factors. The results showed 18-24 years old female, single status, education degree, professional students, income 5000-10000 baht. Buying behavior, most products have been the information before purchase 1) Facebook 2) Line 3) Instagram and the decision process before buying the product was most important. Decision making process of buying the convenience in order are most important.

Keywords: electronic commerce, costume, digital native



1. บทนำ

อินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งจำเป็นที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตรวมถึงการทำงานโดยเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตนเองและองค์กร โดยเฉพาะการทำธุรกิจ การบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบของทางธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งบนทางการค้าอื่น การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการค้าจึงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเกิดการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตหรือ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา เป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ได้รับการนิยมนับเป็นอย่างมาก

พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีมูลค่าตลาดกว่า 5.27 แสนล้านบาท ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปีสอดคล้องกับการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) จากการสำรวจสถานภาพการพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี 2554 ของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 ของธุรกิจทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) และเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ดังนั้นธุรกิจนี้จึงมีความสำคัญมากต่อพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่เกิดในยุคดิจิทัล เรียกว่า "ดิจิทัลเนทีฟ (digital native)" หรือมีสัญชาติดิจิทัลโดยกำเนิด พวกดิจิทัลเนทีฟจะพบกับสิ่งแวดล้อมทางด้านดิจิทัลมากมาย มีการใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลาย ผู้คนในยุคนี้ใช้คอมพิวเตอร์เป็นโดยไม่ต้องสอน เข้าอินเทอร์เน็ตสื่อสาร แชต ส่งอีเมลได้โดยกำเนิด หากสังเกตเด็กๆ จะมีความสามารถเล่นเกมได้เอง ใช้

โปรแกรมเวิร์ดโปรเซสซึ่งพิมพ์เอกสารได้เอง ใช้โปรแกรมนำเสนอผลงานได้ใช้แป้นพิมพ์ได้คล่องแคล่ว มีชีวิตอยู่กับอุปกรณ์สมัยใหม่อย่างเป็นธรรมชาติ เปลี่ยนวิธีการเขียนด้วยปากกา อ่านหนังสือบนกระดาษมาเป็นการเขียนการอ่านแบบดิจิทัล พวกดิจิทัลเนทีฟมีหลายโลก ชอบท่องไปในไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) มีอวตาร (Avatar) ได้หลายตัว มีจินตนาการแบบเสมือนจริง (Virtual) ชอบออนไลน์ เช่น เล่นเกมออนไลน์ ซื้อของหรือทำธุรกรรมแบบออนไลน์ สื่อสารกันแบบออนไลน์ (เย็น ภูววรรณ, 2558)

จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 14-24 ปี เป็น "ดิจิทัลเนทีฟ (digital native)" สามารถแบ่งคนกลุ่มนี้เป็น digitally born มีอายุระหว่าง 14-17 ปี เด็กกลุ่มนี้รู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจากสิ่งแวดล้อม เช่น โรงเรียน ครอบครัว และเพื่อน ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณและเวลาเนื่องจากยังเป็นนักเรียน เด็กกลุ่มนี้จึงไม่ใช้กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา แต่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมระหว่างกลุ่ม เช่น ใช้เพื่อแชทไลน์ (Line) ใช้เข้าโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับการทำการสื่อสารผ่านทีวีดิจิทัล เนื่องจากทีวียังมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและดารายังคงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อเด็กกลุ่มนี้ Evolving Digizen มีอายุระหว่าง 18-24 ปี กลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลาผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตชีวิตประจำวันของวัยรุ่นกลุ่มนี้จะเริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) และใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อสื่อสารระหว่างกลุ่มและหาเพื่อนใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊กคนกลุ่มนี้ยังชอบการติดตามข่าวสารผ่านทางบล็อก (Blog) และดูไลฟ์สไตล์การแต่งตัวของคนดังหรือดาราผ่านทางอินสตาแกรม แล้วนำมาปรับให้เข้ากับบุคลิกและสไตล์ของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความหลากหลายในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มแรก และผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มซื้อสินค้าออนไลน์ โดย



ส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาสนใจจะซื้อ (Brandbuffet Team, 2014) วัยรุ่นกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการซื้อสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการนำเสนอข้อมูลของสินค้า การจัดทำเว็บไซต์ การทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการ และ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในเขตประเวศน์กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยจากกระบวนการ การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในเขตประเวศน์กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามความสนใจในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในเขตประเวศน์กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่แบ่งตามความสนใจในการซื้อสินค้า ได้แก่ 1) กลุ่มที่ชอบลองของใหม่ๆ (Inventor) 2) กลุ่มที่ปรับตัวง่าย ศึกษาข้อมูลทุกอย่างก่อนที่จะซื้อ (Early Adopter) 3) กลุ่มที่ทำตามคำแนะนำจากคนที่ม่ประสบการณ์ (Early Majority) 4) กลุ่มที่ริเริ่มเข้ามาเมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (Late Majority) 5) กลุ่มที่ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงเลือกของใหม่ก็ต่อเมื่อไม่มีของเก่า

(Laggards) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556 : 186) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ

4. ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหาศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ขอบเขตเชิงประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ มีอายุระหว่าง 14-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้ที่เคยส่งสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตเชิงระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยคือ ตั้งแต่ตุลาคม 2557 – มีนาคม 2558

4. ขอบเขตเชิงพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยคือ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

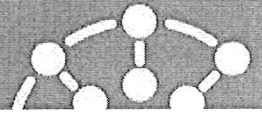
5. ขั้นตอนการศึกษา

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลรายละเอียดมาอ้างอิงในการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

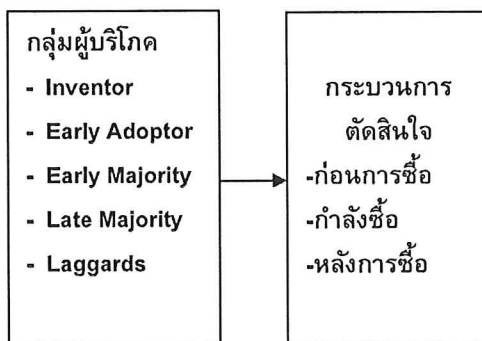
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



6.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม ดิจิตอลเนทีฟ
- 2.เพื่อทราบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม ดิจิตอลเนทีฟ
- 3.เพื่อทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ดิจิตอลเนทีฟ
- 4.เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจขายสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 5.เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย หรือสินค้าประเภทอื่นผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามโดยตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาจากอาจารย์เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ถูกต้องตามแนวทางการศึกษาเรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่มีผลต่อกลุ่มดิจิตอลเนทีฟผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ให้คำปรึกษาตลอดจนการปรับปรุงจากแบบสอบถามทดลอง (Pre-Test) โดยทำการทดลองทั้งสิ้น 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของCronbach (Cronbach, L.J.,1951) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น Alpha เท่ากับ 0.97 ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของตัวแบบสอบถามที่บ่งชี้ให้เห็นถึงค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่มีผลต่อกลุ่มดิจิตอลเนทีฟผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1.) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2.) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

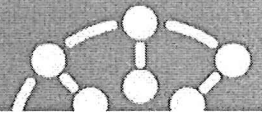
ส่วนที่ 3.) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตประเวศน์กรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2545: 14) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96



e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น
ได้ 5% ดังนั้น = 0.05

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.2 \sim 385 \text{ คน}$$

สรุปจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน
รวม เป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์
พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
ประเภทเครื่องแต่งกายผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1.) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วน
บุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์
โดยใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ
(Percentage) แล้วจึงนำไปแปลผล

ส่วนที่ 2.) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้สถิติโดยการหาค่าร้อยละ
(Percentage)

ส่วนที่ 3.) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้การวัดระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะใช้การวัดระดับ
ความคิดเห็นเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า
(Rating Scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า
ปัจจัย (Factor) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ
หลัก (Principal Component Analysis) ค่า Factor
Loading ต้องมากกว่า 0.3 (วียะดา ตันวัฒนากุล
อึ้งใน ยุทธโกยวรรณ, 2551) วิเคราะห์กลุ่ม
ผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจโดยทดสอบ
ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว
(One-Way ANOVA)

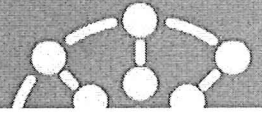
โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปล
ความหมายของคะแนนเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย
ออกเป็นช่วง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 77)

4.50-5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก
2.50-3.49 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
1.00-1.49 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

8. ผลการวิจัย

8.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ
แบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.4 อายุ 18-24 ปี ร้อยละ
57.2 สถานภาพโสด ร้อยละ 92.6 ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี ร้อยละ 70 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา
ร้อยละ 64.6 รายได้ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 32.9

8.2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือก
ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี
สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำคือที่บ้าน ร้อย
ละ 62.9 มีลักษณะของการซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อย
ละ 70 โดยเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง 501-
1,000 บาท ร้อยละ 30 การรับรู้แหล่งข้อมูลการซื้อ
เครื่องแต่งกายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาก
การเรียนรู้ด้วยตนเอง ร้อยละ 40.1 ช่องทางที่ใช้ใน
การสั่งซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ คือ Facebook ร้อยละ 29.2 Line
ร้อยละ 25.3 Instagram ร้อยละ 15.5 สั่งซื้อเครื่อง
แต่งกายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท
เสื้อ ร้อยละ 33.8 ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านตู้ ATM
ร้อยละ 55.8 ปัญหาที่พบจากการสั่งซื้อมากที่สุด
คือสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามต้องการ ร้อยละ 14.7
มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ร้อยละ 14.1 ได้รับ
สินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ร้อยละ 10.5 ปัญหาที่พบ
จากการสั่งซื้อน้อยที่สุด คือ เรียกเก็บเงินเกินกว่า
ราคาที่ระบุไว้ ร้อยละ 1.4 มีทางเลือกในการชำระ
เงินที่จำกัด ร้อยละ 4.7 ไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้า



จำนวนมากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตรงกับ
ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะซื้อ
สินค้า ร้อยละ 40.8

8.3 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อศึกษาถึง
กระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า

8.3.1 กระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ
เครื่องแต่งกายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ
ร้านค้าเพื่อไปดูสินค้าจริงก่อนที่จะทำการซื้อ
ออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.24, SD = 0.70) เครื่องแต่งกายมี
รูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.21, SD = 0.699) เครื่อง
แต่งกายมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.20,
SD = 0.597) ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจกำลังซื้อเครื่องแต่ง
กายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคให้
ความสำคัญกับ การมีการอัปเดตข้อมูลของสินค้า
ตลอดเวลา ($\bar{X}$ = 4.24, SD = 0.64) มีการตรวจสอบ
รายการสั่งซื้อ ($\bar{X}$ = 4.22, SD = 0.763)
และมีตะกร้าสินค้าออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.14, SD = 0.726)
ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อเครื่อง
แต่งกายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภค
ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของการเก็บรักษา
ข้อมูลของผู้ซื้อ ($\bar{X}$ = 4.20, SD = 0.728) ได้รับ
อีเมลล์เกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าที่สนใจ ($\bar{X}$ = 4.05,
SD = 0.704) และ ผู้ขายแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับ
ความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.02, SD = 0.744) ตามลำดับ

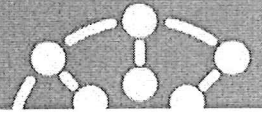
8.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน
กระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอน โดยใช้วิธี
วิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อเครื่อง
แต่งกายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า MSA
ตามวิธีของ KMO = 0.706 และแบ่งองค์ประกอบเป็น
6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับ
สินค้า ด้านการต่อรองกับผู้ขาย ด้านการเชื่อมโยง
ข้อมูลสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริม
การขาย

กระบวนการตัดสินใจกำลังซื้อเครื่องแต่ง
กายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า MSA
ตามวิธีของ KMO = 0.658 และแบ่งองค์ประกอบเป็น
3 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อกับผู้ขาย ด้านความ
สะดวกในการสั่งซื้อ และด้านการจัดหมวดหมู่

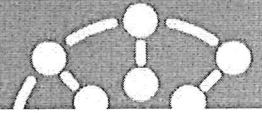
กระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อเครื่อง
แต่งกายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า MSA
ตามวิธีของ KMO = 0.761 และแบ่งองค์ประกอบเป็น
2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการแบบเจาะจง และ
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ซึ่งทั้ง 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่า
KMO มากกว่า 0.05 และค่า Bartlett's Test พบว่า
มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
Sig. = 0.00 แสดงถึงความเหมาะสมของการ
วิเคราะห์องค์ประกอบ



ตารางที่ 1 : ตารางแสดงการจัดองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ

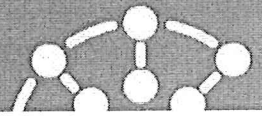
กระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา				
1.ราคาถูกกว่าท้องตลาด	0.856	3.88	0.839	มาก
2.สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้	0.753	3.69	0.912	มาก
3.มีการบอกรายละเอียดสินค้า	0.523	4.15	0.662	มาก
4.มีคูปองส่วนลดสำหรับลูกค้า	0.521	3.49	0.936	ปานกลาง
5.สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.42	4.12	0.797	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.87	0.83	มาก
ด้านข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับสินค้า				
1.ใช้ข้อมูลจากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	0.783	4.18	0.631	มาก
2.ใช้ข้อมูลจากการประเมินของผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้นมาแล้ว	0.78	3.98	0.762	มาก
3.ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเพื่อดูสินค้าจริงก่อนที่จะทำการซื้อออนไลน์	0.533	4.24	0.7	มาก
4.ใช้ข้อมูลจากบทความที่มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	0.483	4.02	0.561	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.10	0.66	มาก
ด้านการต่อรองกับผู้ขาย				
1.สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา	0.822	3.89	0.858	มาก
2.มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	0.761	3.65	0.88	มาก
3.มีขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย	0.66	4.01	0.786	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.85	0.84	
ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลสินค้า				
1.ปรึกษาเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ก่อนที่จะซื้อ	0.822	4.09	0.657	มาก
2.ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเครื่องแต่งกาย	0.79	4.01	0.724	มาก
3.เข้าไปยังเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์อื่นๆเพื่อเปรียบเทียบราคา	0.445	4.17	0.766	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.72	มาก	



กระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.เครื่องแต่งกายมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	0.82	4.2	0.597	มาก
2.มีรูปแบบที่ทันสมัย	0.787	4.21	0.699	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับสินค้า	0.499	3.98	0.686	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.13	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย				
1.มีการลดแลกแจกแถม	0.75	3.69	0.823	มาก
2.ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมของเครื่องแต่งกาย	0.651	3.96	0.744	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.83	0.78	มาก

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการจัดองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจกำลังซื้อ

กระบวนการตัดสินใจกำลังซื้อ	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
ด้านการติดต่อกับผู้ขาย				
1.มี call center เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ	0.836	3.99	0.739	มาก
2.บอกรายละเอียดขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการสั่งซื้อ	0.786	3.99	0.745	มาก
3.มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง	0.548	3.85	0.891	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.94	0.79	มาก
ด้านความสะดวกในการสั่งซื้อ				
1.มีตะกร้าสินค้าออนไลน์	0.855	4.14	0.726	มาก
2.มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าตลอดเวลา	0.757	4.24	0.64	มาก
3.มีการตรวจสอบรายการการสั่งซื้อ	0.534	4.22	0.763	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.2	0.71	มาก
ด้านการจัดหมวดหมู่				
1.มีการจัดหมวดหมู่สินค้า	0.807	4.13	0.553	มาก
2.มีการคำนวณราคาสินค้า	0.715	4.08	0.584	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.10	0.57	มาก



ตารางที่ 3 ตารางแสดงการจัดองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อ	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
ด้านการบริการแบบเจาะจง				
1.ได้รับอีเมลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ	0.843	3.94	0.91	มาก
2.มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน	0.765	3.94	0.801	มาก
3.สามารถปรับแต่งข้อมูลสินค้าตามความต้องการ	0.674	3.97	0.66	มาก
4.ได้รับอีเมลเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าที่สนใจ	0.622	4.05	0.704	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.98	0.77	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว				
1.ความปลอดภัยของการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ซื้อ	0.817	4.2	0.728	มาก
2.ได้รับข้อความทักทายจากผู้ขาย	0.808	4.02	0.664	มาก
3.ผู้ขายแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ	0.619	4.02	0.744	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.08	0.71	มาก

8.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ กลุ่มผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มที่ปรับตัวง่าย ศึกษาข้อมูลทุกอย่างก่อนจะซื้อ และ กลุ่มที่ริเริ่มเข้ามาเมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปดังตารางที่ 4

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

กำลังซื้อ กลุ่มผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มที่ริเริ่มเข้ามาเมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปกลุ่มที่ปรับตัวง่าย ศึกษาข้อมูลทุกอย่างก่อนจะซื้อ และ กลุ่มที่ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงเลือกของใหม่ก็ต่อเมื่อไม่มีของเก่า ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ดังตารางที่ 6



ตารางที่ 4 กระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ	ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	F	Sig.
1. กลุ่มชอบลองของใหม่ๆ	3.82	0.377	7.786	0.00
2.กลุ่มที่ปรับตัวง่าย ศึกษาข้อมูลทุกอย่างก่อนจะซื้อ	4.06	0.343		
3.กลุ่มที่ทำตามคำแนะนำจากคนที่ม่ประสบการณ์	3.88	0.475		
4.กลุ่มที่ริเริ่มเข้ามาเมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	4.06	0.245		
5.กลุ่มที่ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงเลือกของใหม่ก็ต่อเมื่อไม่มีของเก่า	3.90	0.277		
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.370		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5 กระบวนการตัดสินใจกำลังซื้อซื้อจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจกำลังซื้อ	ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	F	Sig.
1. กลุ่มชอบลองของใหม่ๆ	3.97	0.512	2.821	0.025
2.กลุ่มที่ปรับตัวง่าย ศึกษาข้อมูลทุกอย่างก่อนจะซื้อ	4.12	0.447		
3.กลุ่มที่ทำตามคำแนะนำจากคนที่ม่ประสบการณ์	4.03	0.333		
4.กลุ่มที่ริเริ่มเข้ามาเมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	4.13	0.306		
5.กลุ่มที่ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงเลือกของใหม่ก็ต่อเมื่อไม่มีของเก่า	4.11	0.102		
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.401		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 6 กระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย/ส	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
กลุ่มชอบลองของใหม่ๆ				
กลุ่มที่ปรับตัวง่าย ศึกษาข้อมูลทุกอย่างก่อนจะซื้อ				
กลุ่มที่ทำตามคำแนะนำจากคนที่มีประสบการณ์				
กลุ่มที่เริ่มเข้ามาเมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป				
กลุ่มที่ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงเลือกของใหม่ก็ต่อเมื่อไม่มีของเก่า				
ค่าเฉลี่ยรวม				

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. สรุป และอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่มีผลต่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตประเทศกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สาเหตุที่เป็นหญิงมากที่สุดเพราะ เพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจและชื่นชอบการเลือกสินค้าและบริการอย่างมาก ในอินเทอร์เน็ตมีร้านค้าที่ขายสินค้าผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง และ น้ำหอมซึ่งเป็น

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านแฟชั่นของผู้หญิงมากที่สุด

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำคือที่บ้าน สอดคล้องกับวรวิทย์ภักดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน

ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านตู้ATMซึ่งสอดคล้องแนวคิดของปิยนุช ไชยฤกษ์ (2552 : 36-37) ที่ว่าการโอนเงินด้วยบัตร ATM เป็นบริการโอนเงินที่ทำได้สะดวก ง่าย และรวดเร็ว สามารถโอนเงินผ่านตู้ ATM ของธนาคารได้ทุกแห่งที่ลูกค้าสะดวก ยิ่งปัจจุบันนี้แต่ละธนาคารต่างพากันติดตั้งตู้ ATM ให้รองรับการใช้งานของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงโดยลูกค้าใช้บัตร ATM เพียงบัตรเดียวทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายทั้งชำระค่าสินค้าและบริการ โอนเงินข้ามสาขา โอนเงินข้ามธนาคาร ซึ่ง



อัตราค่าบริการจะคิดตามจำนวนเงินที่โอนไปยังปลายทางนั้น

ช่องทางที่ใช้ในการสั่งซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกานต์ สุทธยาภรณ์และณัฏวีร์ พินิจนาม (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่สื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด คือ เครื่องแต่งกายมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย, มีรูปแบบที่ทันสมัย, ราคาเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภณทิลา รัตมีพิริยะพิจิตร (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยภายนอก ด้านลักษณะสินค้า ความหลากหลายของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสำคัญมากที่สุด คือ มีความปลอดภัยของการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ซื้อ, ได้รับข้อความทักทายจากผู้ขาย, ผู้ขายแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ผลการศึกษพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความเป็นส่วนตัวในระดับมากให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง และมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่ดี

10. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่อยู่ในช่วง Evolving Digizen คือ ช่วงอายุ 18-24 ปี พฤติกรรมในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้า (Early Adopter) ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้ากลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นการมีข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับสินค้า เช่น การรีวิวสินค้าของผู้ที่เคยใช้สินค้า มีการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าควรให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ เพราะขั้นตอนในการสั่งซื้อเป็นปัญหาที่พบมากเช่นกัน มีการบอกรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก และขั้นตอนการสั่งซื้อ มีตะกร้าสินค้าออนไลน์ มีการตรวจสอบรายการสั่งซื้อว่ามีสินค้าอะไรบ้างก่อนที่จะทำการยืนยันการสั่งซื้อ มีการคำนวณราคาสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อหลายรายการให้ลูกค้า ในด้านการติดต่อผู้ขาย ควรมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง มี call center เพื่อสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้า และปัญหาที่เกิดขึ้น และ อีกขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจควรให้ความสำคัญกับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ในด้านการบริการแบบเจาะจง ให้ลูกค้าได้รับอีเมลล์เกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าที่ลูกค้าสนใจ ผู้ขายสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ซื้อ

11. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น และเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเพิ่มการสัมผัสของข้อมูล

2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ

3. ควรศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดอื่นๆผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ



12. เอกสารอ้างอิง

กิตติ ภัคดีพัฒนกุล และทีวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ.

2552. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce). กรุงเทพฯ: บริษัท เคทีที คอมพ์ แอนด์ คอนซิสท์ จำกัด.

ณัฐพล ไยไฟโรจน์. 2557. Digital Marketing : concept & Case Study. นนทบุรี : โอดีซี.

เพ็ญนฤมล จระะ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภิเชกชื่อนรินทร์. 2556. E-commerce และ Online Marketing. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น. รัตติยา มีประเสริฐสกุล. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วงศ์กร ปลื้มอารมย์. 2553. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรวิวัฒน์ภริยะสุข. 2554. พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิกรานต์ มลตลจันทร์. 2555. Markething for work. กรุงเทพฯ: อาคเนย์การพิมพ์.

ยีน ภูววรรณ. บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2543.

อาภาภรณ์ วัชรกุล. 2556. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อิทธิวัฒน์ รัตนทองปู้. 2555. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิวัฒน์ กู้ป.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. 2556. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) e-Commerce (A Managerial Perspective). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐิติกร ฐัจริง DigitalNatives บริโภคสายพันธุ์ใหม่ นักการตลาดต้องรู้ 2557 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 27 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/03/digital-natives-mindshare-research/>.